



Cargo por demora de  
pago eliminado



# Ten una visión clara de la experiencia que viven tus clientes

Una guía completa sobre cómo  
escuchar a tus clientes y fidelizarlos

# Introducción

La fidelización es esencial para el crecimiento del negocio. Pero sigue siendo un reto para muchas marcas y es algo en lo que todas las empresas pueden seguir mejorando. **Un paso clave es identificar y eliminar las brechas en la visibilidad de la experiencia de tus clientes, ya que pueden estar afectando negativamente al objetivo de incrementar la satisfacción y fortalecer la fidelización.**

Para ayudarte a obtener beneficios para tu organización, hemos reunido los mejores insights de expertos del equipo de Executive Advisors de Medallia, que ofrece orientación estratégica a las mejores marcas del mundo. Del mismo modo, revelarán los pasos a seguir para identificar oportunidades clave y así fomentar la fidelidad y obtener clientes para toda la vida.

## PUNTOS DE FIDELIDAD

90/100 ★

Querida Ana, ¡Gracias por tu confianza! Hemos retirado la comisión por el retraso en tu último pago.





# Geoffrey Ryskamp

VP, Executive Advisor  
for Hospitality

Geoffrey cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector hotelero. Anteriormente, dirigió y amplió un programa global de CX con más de 7.000 establecimientos, y ha ocupado puestos directivos y operativos en Hilton Worldwide, Marriott International, Starwood Hotels & Resorts, Carlson Hotels, Dolce Hotels & Resorts y restaurantes Levy.



# Judy Bloch

VP, Executive Advisor  
for Financial Services

Judy es líder en Experiencia de Cliente, apasionada por la mejora de procesos, el impulso del cambio y la creación de experiencias omnicanales conectadas. Sus logros han sido reconocidos por su innovación empresarial de vanguardia, y aporta su experiencia en las complejidades críticas de la CX. Le encanta compartir los métodos que la han llevado al éxito.



# Mike Debnar

VP, Executive Advisor  
for Retail

Mike aporta una pasión por la transformación y la innovación a su rol. Su amplia experiencia proviene de una exitosa trayectoria liderando iniciativas de Experiencia de Cliente e innovación digital en empresas como 7-Eleven. Con más de 10 años de experiencia ayudando a los clientes de Medallia a redefinir sus estrategias de CX y aumentar sus ingresos, Mike destaca como un experto en la materia.



# Melissa Arronte

PhD, VP, Executive Advisor  
for Employee Experience

Melissa es una asesora clave en la visión de experiencia y estrategia de empleados de Medallia, con más de 20 años de experiencia en investigación de encuestas a empleados y recursos humanos. Su destacada trayectoria incluye roles como Directora de HR Analytics para Liberty Mutual Insurance, así como Directora de HR Analytics y Directora de Customer Research en Citizens Bank.



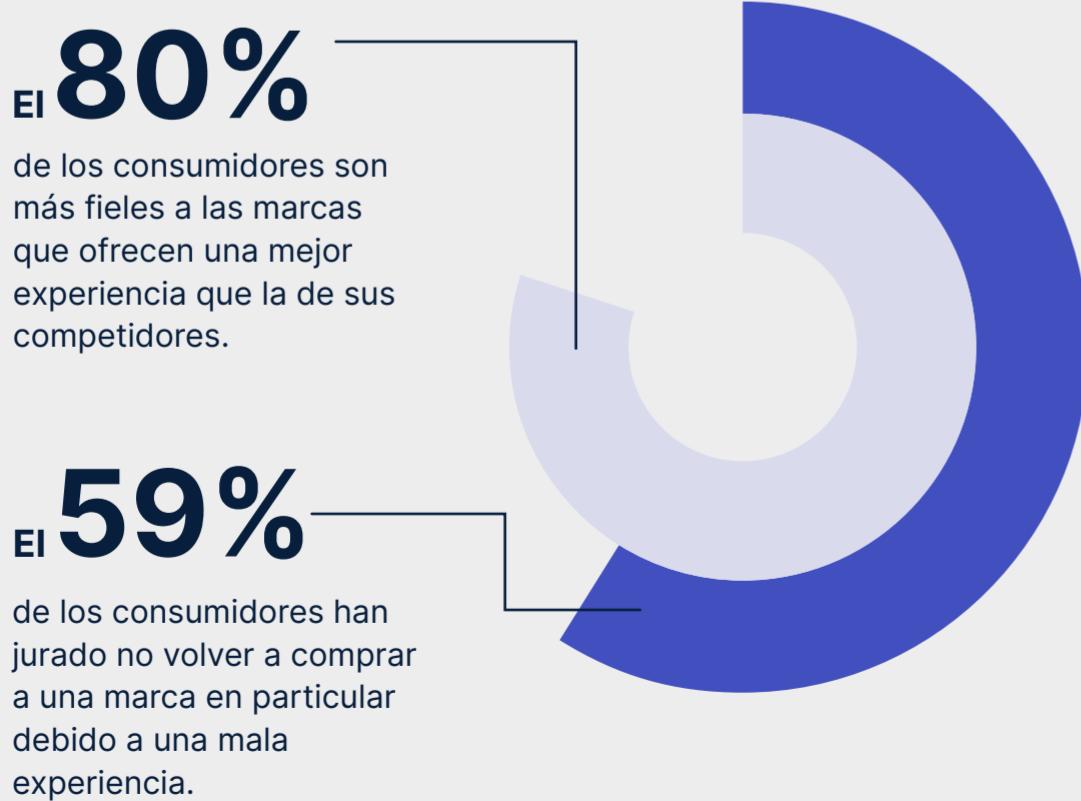
**Los factores de fidelidad  
que no puedes ignorar**

# 01

## Fidelidad basada en la experiencia

Todas las marcas se esfuerzan por fidelizar a sus clientes, y la mejor forma de conseguirlo probablemente no sea la que esperas. Esta forma consiste en priorizar la fidelidad basada en la Experiencia de Cliente.

De hecho, la lista de All-Stars de Experiencia de Cliente 2024 de Forbes analizó más de 4 millones de valoraciones de 3.100 marcas únicas, incluyendo la mayoría de las 20 principales. Todas ellas tienen algo en común: están triunfando en la fidelidad basada en la experiencia.



**“La experiencia es la herramienta de fidelización más potente que tiene una marca.”**

— *Mike Debnar*

# 02

## Vínculos emocionales

Los clientes pueden estar satisfechos con una transacción o interacción individual, pero si desarrollan un vínculo emocional con la marca, es más probable que vuelvan a confiar en ella con frecuencia y pasen por alto los inevitables problemas que surjan.



**“La satisfacción es, obviamente, un componente de la fidelidad, pero por sí sola no nos lleva hasta el final. Crear conexiones emocionales con los clientes es la clave para construir fidelidad de manera duradera.”**

— Judy Bloch

# 03

## Confianza

La confianza de los clientes es fundamental para fidelizarlos, pero es un camino lleno de altibajos. Para ganarla, primero debes demostrar tu confianza en los clientes, ya sea ofreciendo políticas de devolución flexibles o eliminando cargos por retraso como un gesto de cortesía hacia su fidelidad continua.



Una cliente fiel se retrasa en el pago



"Querida Cynthia: Gracias por ser una cliente fiel. Sabemos que normalmente pagas las cuentas cuando corresponde. Por esta razón, hemos eliminado los intereses por tu retraso en el pago."



El banco y el cliente evitan tener que recurrir a una llamada de recuperación del servicio para solucionar el problema.



**“Cuando las empresas cambian su forma de hacer negocios para fomentar la confianza, dan un paso fundamental hacia la fidelidad.”**

— Judy Bloch

# 04

## Identidad y promesa de marca

Tu promesa de marca debe ser la guía para cada decisión relacionada con la experiencia. Cumplirla de manera constante y mantenerte fiel a esta identidad en cada punto de contacto, canal e interacción es clave para fomentar la fidelidad.



**“Tu promesa de marca es la fuerza impulsora detrás de por qué los clientes eligen tus productos o servicios en lugar de los de la competencia y por qué siguen comprando. Pero la verdadera fidelidad requiere que las marcas trabajen continuamente para cumplir con esta promesa a lo largo del tiempo.”**

— Geoffrey Ryskamp

# 05

## Tus empleados

Las empresas que invierten en mejorar la Experiencia de Empleado y reforzar su participación están mejor posicionadas para aprovechar todos estos motores fundamentales de fidelización.

**2,7X**

Los clientes tienen 2,7 veces más probabilidades de ser fieles cuando las marcas se preocupan por sus empleados

**El 69%**

de los clientes están de acuerdo con la premisa: "Soy más fiel a las marcas que tratan bien a sus empleados"



**"Los empleados son esenciales para fomentar la fidelidad basada en la experiencia, forjar vínculos emocionales con los clientes, impulsar la confianza de los consumidores y cumplir tu promesa de marca."**

— *Melissa Arronte*



# **8 pasos para tener una visión clara de la experiencia que viven tus clientes**

Hoy en día, la Experiencia de Cliente es compleja, abarca más canales que nunca y cada journey es único. Para tener éxito, las marcas deben ser capaces de identificar los puntos de fricción que están causando problemas críticos en la fidelización. Aquí te damos las claves para ello.

# 01

## Define tu “Por qué”

“Empieza por fijar un objetivo o redactar el borrador de un problema que explique lo que intentas aprender o mejorar”, explica Ryskamp. Puede parecer sencillo, pero te ayudará a racionalizar tus esfuerzos y a mantenerte centrado.

### Mejores prácticas:

- Asegúrate de que tu “por qué” está alineado con el eje de tu marca.
- Revisa que todo lo que propongas esté alineado con tu estrategia general de gestión de la experiencia, la estrategia empresarial más amplia de la compañía y la promesa de marca general de tu organización.

### Mis objetivos son:

---

---

---

---

### El problema que estoy tratando de solucionar es:

---

---

---

---

# 02

## Recopilar los datos adecuados

Sigue siendo demasiado común que las marcas escuchen a los clientes de manera reactiva, confiando en el feedback solicitado después de una experiencia. En cambio, “las marcas deben recopilar, analizar y actuar continuamente en el momento, con todo el feedback indirecto y no solicitado que los clientes comparten, a través de todos los canales, puntos de contacto, journeys y todo el ciclo de vida” según Bloch.



### ¿Qué datos estás recopilando actualmente?

#### Feedback Indirecto

- Registros de chat en vivo / Chatbots
- Emails
- Llamadas
- SMS
- Incidencias
- Redes Sociales
- Reseñas online, valoraciones
- Feedback del empleado sobre los consumidores

#### Feedback Directo

- Encuestas
- Vídeo
- Audios
- Ánalisis del comportamiento digital en el sitio web / app

#### Datos operativos

- CRM
- ERP (Enterprise Resource Planning)
- SIRH (Sistemas de Información de Recursos Humanos)
- POS (Point Of Sales)

#### Comportamiento observado

- Patrones de visita
- Datos de acontecimientos

# 03

## Prioriza tus esfuerzos

“Los programas de experiencia más eficientes son aquellos que priorizan su enfoque en función de los customer journeys que son más críticos para los resultados comerciales y los problemas que están tratando de resolver”, explica Ryskamp.

Por ejemplo, el equipo de CX de Meta Reality Labs prioriza sus esfuerzos según la gravedad, como el impacto de un problema en métricas clave como el NPS®, y la prevalencia de un problema que aparece en reseñas, datos de comportamiento, interacciones de soporte, etc.



¿Te sientes atrapado en la rutina de las encuestas?

↗ [Aporta mejoras a tus programas con estos tips de Meta](#)

**¿Qué áreas son las más críticas para los resultados de tu negocio y los problemas que estás tratando de resolver?**

### Auto check-in:

¿Es algo que está afectando negativamente a nuestros clientes?

Sí

No

**¿Con qué frecuencia se repite el problema?**

Frecuentemente

De forma esporádica

# 04

## Foco en las no-conversiones

Es crucial que toda la organización esté alineada y preparada para aumentar las conversiones. Si los clientes no están completando las acciones que se propusieron, puede haber un punto de fricción importante en la experiencia que también afecte a otros.



### Medidas a adoptar

- Identifica dónde están ocurriendo las no conversiones a lo largo del customer journey.
- Escucha a través de los canales: redes sociales, digitales, en persona, puntos de contacto en el contact center, y más, para entender por qué están convirtiendo o no.

# 05

## Explora oportunidades para la recuperación

**Recuperar consumidores perdidos debería ser una estrategia esencial por varias razones.**

- Es rentable. No solo es 14 veces más fácil vender a un consumidor actual que a uno nuevo, también puede costar entre 2 y 5 veces más atraer nuevos consumidores que retener a los ya existentes.
- Puede ayudar a las marcas a evitar un boca a boca negativo que, de otro modo, podrían generar los clientes insatisfechos después de abandonar la marca.
- Proporciona una valiosa oportunidad de aprendizaje. Ryskamp comenta que “aunque los no compradores pueden ofrecer algunas pistas sobre problemas subyacentes, las quejas de los clientes te brindan aún más información sobre áreas en las que podrías ofrecer una mejor experiencia”.
- Permite la mejora continua para que las marcas puedan evitar que se repita el mismo problema.

**¿Qué está pasando con los consumidores que abandonan tu marca antes de perderlos?**

**¿Cómo están interactuando con tu marca?**

**¿Cuáles son algunas de las razones por las que no los estás reteniendo?**

# 06

## Apoyarse en los empleados, un gran recurso para la CX

Tus empleados, tanto los que están en contacto directo con los clientes como los que no lo están, conforman toda tu Experiencia de Cliente. Como explica Arronte: "Son un recurso extraordinario, y a menudo pasado por alto, cuando se trata de visibilidad en la CX. Ellos saben de primera mano lo que está ocurriendo con los clientes, por qué está sucediendo y, a menudo, tienen las mejores soluciones para evitar problemas en el futuro".

Los empleados son un recurso extraordinario para la CX.

**Pro tip:** No dejes este trabajo únicamente en manos de Recursos Humanos. Los equipos de experiencia pueden y deben pedir feedback a los empleados relacionado con los clientes para ayudar a cumplir con la promesa de la marca.

### Medidas a adoptar

- Empodera a tus empleados para que compartan sus insights sobre lo que les dificulta ofrecer la mejor experiencia para los clientes.
- Hazlo de tal manera que los empleados puedan compartir su feedback en todo momento, de forma rápida y sencilla.
- Haz preguntas cómo:
  - ¿Qué obstáculos te estás encontrando en tu día a día que puedan estar teniendo un impacto en el cliente?
  - ¿Dónde estás teniendo más problemas a la hora de atender a tus clientes?
  - ¿Qué te impide realizar tu trabajo con eficacia y qué ideas tienes para resolver estos problemas?
- Configura alertas para que los stakeholders de la empresa puedan ser notificados en tiempo real sobre áreas que son importantes para el desempeño de sus funciones.
- Consulta tanto a los empleados de primera línea como a los que no lo son. A menudo, las causas de los fallos en la CX provienen de quienes establecen las políticas, los procesos y los sistemas que podrían afectar negativamente al cliente de forma inadvertida.
- Define la CX ideal para tu empresa.
  - Sé específico.
  - Sé claro.
  - Empodera a los departamentos individuales para que apliquen esto a su trabajo, de modo que puedan ofrecer la experiencia esperada al cliente.

# 07

## Sé proactivo

“Actualmente se está produciendo un gran cambio, ya que los profesionales de la experiencia están pasando de actuar de forma reactiva a hacerlo de forma proactiva”, explica Debnar. “En lugar de esperar a que los clientes hablen de una experiencia, las marcas inteligentes están utilizando soluciones de inteligencia predictiva, como la orquestación de experiencias, para comprender las necesidades de los clientes y determinar los siguientes pasos e interacciones más adecuados para ellos”.

### Medidas a adoptar

- Asegúrate de que tu organización tenga una versión única de la verdad del cliente, reuniendo todos los datos de los clientes de todos los canales en una vista unificada.
- Rompe los silos organizacionales. Los departamentos deben unirse para trabajar de manera colaborativa en la mejora de las experiencias.
- Implementa soluciones tecnológicas que equilibren los conocimientos impulsados por IA con la inteligencia humana para tomar decisiones en tiempo real, basadas en datos, con agilidad.
- Desarrolla un stack tecnológico de CX conectado que esté integrado y funcione como un solo sistema.

AN IDC INFOGRAPHIC SPONSORED BY MEDALLIA

**IDC | Medallia**

**Experience Orchestration for CX:**  
What CX Owners  
Need to Know  
About Experience  
Orchestration



Descarga la guía completa:

↗ [Lo que los especialistas en CX  
deben saber sobre la  
orquestación de experiencias](#)

# 08

## Escuchar con la intención de actuar

Una forma segura de echar por tierra la calidad de un programa de CX es no actuar sobre lo que has aprendido. “Por eso, las organizaciones deben abordar la escucha con la intención de tomar acciones basadas en datos, anticipar y resolver problemas, y, en última instancia, prevenir la necesidad de recuperación”, dice Bloch.



### Conclusiones que se deben abordar:

# Es hora de fidelizar a tus clientes

Identificar las brechas críticas en tu Experiencia de Cliente es solo uno de los muchos pasos clave para fortalecer las relaciones con los clientes y construir fidelidad. Las marcas logran mayor éxito cuando son capaces de ver su experiencia completa, priorizar lo que más importa y activar una mejora continua que cumpla con su promesa de marca y gane clientes para toda la vida.

Nuestros expertos trabajan junto a tu equipo para diseñar e implementar programas que cumplan con tus objetivos comerciales mediante una plataforma de experiencia que:

- Reúne más capacidades nativas de escucha y no relacionadas con encuestas que cualquier otra solución de CX.
- Ofrece visibilidad total en tiempo real a través de cada punto de contacto con el cliente, por todos los canales y a lo largo del journey del cliente.
- Garantiza la vista más completa de tu Experiencia de Cliente, junto con cualquier factor que esté impactando tu éxito y la fidelidad a largo plazo de los clientes.
- Combina el poder de los insights de los empleados y el feedback de los clientes para activar el potencial no aprovechado de tus empleados y mejorar cada área de tu negocio.

Medallia es tu catalizador para mejorar la Experiencia de Cliente: elimina las conjeturas a la hora de gestionar la CX y empodera a toda tu organización para mejorar las experiencias de los clientes con confianza, rapidez y consistencia, hoy, mañana y en el futuro.

Descúbrelo en:

↗ [medallia.com/es/plataforma/](https://medallia.com/es/plataforma/)

## Sobre Medallia

Medallia es pionera y líder del mercado en Experiencia de clientes, empleados, ciudadanos y pacientes. Medallia Experience Cloud captura miles de millones de señales de experiencia a través de interacciones, incluidas todas las herramientas de voz, video, digital, IoT, redes sociales y mensajería corporativa. Medallia utiliza tecnología patentada de inteligencia artificial y aprendizaje automático para revelar automáticamente insights predictivos que impulsan acciones y resultados empresariales poderosos. Para más información, visita [www.medallia.com](http://www.medallia.com).